

# **RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi kasus ekspor Perusahaan Kerajinan Dona Doni Rattan Gallery di Singosari-Malang)**

**Febri Triana**

**Suharyono**

**Dahlan Fanani**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: [f\\_3ana92@yahoo.co.id](mailto:f_3ana92@yahoo.co.id)

## **Abstract**

*The purpose of this study is to determine the implementation of Relationship Marketing in the craft company of Dona Doni Rattan Gallery as an effort to maintain customer loyalty in global market. Research method that used in this research was descriptive research with qualitative approach. Data source in this research was primary data by conducting interview to the related parties and secondary data from books, article, prior research, and also the other supporting data that has topic which related to the research. The result shows that the implementation of relationship marketing the craft company of Dona Doni Rattan Gallery in maintaining its customer loyalty was conducted by prioritizing customer satisfaction, communication effectiveness with customer, the achievement of collective goal that has mutual benefit for both, and paying attention to the company service quality. The result, until this time, Craft Company of Dona Doni Rattan Gallery has customer that loyal to the craft product of Dona Doni Rattan Gallery. The customer was come from USA, Singapore, and Japan. Customer loyalty was showed by purchasing repeatedly since 2008 until now.*

**Key Words: Relationship Marketing, Customer Loyalty**

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak terkait dan data sekunder dari buku-buku, artikel, penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang mempunyai topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan, efektifitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan, dan memperhatikan kualitas layanan perusahaan. Hasilnya, sampai saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk kerajinan Dona Doni Rattan Gallery. Pelanggan tersebut berasal dari negara Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Keloyalitasan pelanggan ditunjukkan dengan pembelian berulang sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini.

**Kata Kunci: Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan**

## **PENDAHULUAN**

Arus globalisasi saat ini semakin pesat keseluruh penjuru dunia. Adanya globalisasi menjadikan dunia seakan saling terhubung tanpa adanya batasan antara negara satu dengan negara lainnya, sehingga memicu perkembangan yang pesat pada bisnis internasional. Menurut

Simamora (2000:220) keberadaan pasar global bagi sebuah perusahaan dan para kompetitor yang berpikir dan bertindak secara global sudah selayaknya dipertimbangkan dalam memformulasikan strategi pemasaran. Terdapat berbagai strategi atau cara dalam menghadapi

pasar bebas, salah satunya yaitu menjaga loyalitas pelanggan atau konsumen.

Hubungan pemasaran atau sering disebut dengan *relationship marketing* dapat membantu perusahaan dalam menjaga dan memperbaiki hubungan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait. Menurut Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2010:81) *relationship marketing* banyak digunakan dalam menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk penguatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi.

Menurut Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2005:413) *relationship marketing* merupakan upaya dalam mengembangkan relasi yang berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship marketing* juga merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan, seperti meningkatkan nilai *brand*, dan lain sebagainya.

Perusahaan “Dona Doni Rattan Gallery” merupakan salah satu contoh perusahaan kerajinan anyaman rotan yang menerapkan *relationship marketing* sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan kerajinan Dona Doni di pasar global. Rotan diolah menjadi produk kebutuhan rumah tangga, seperti keranjang buah, tempat payung, tempat koran, tas, meja, kursi, tudung saji, dan masih banyak jenis lainnya. Perusahaan Dona Doni terletak di Jalan Tanjung Tirta, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan Dona Doni berhasil memikat banyak pelanggan domestik maupun internasional, yaitu Jepang, Singapura, dan Amerika Serikat. Sejak tahun 2003 sampai dengan saat ini, pelanggan yang berasal dari Jepang dan Singapura menunjukkan kelayakannya pada produk kerajinan Dona Doni Rattan Gallery. Suatu kondisi yang demikian, menjadikan perusahaan Dona Doni berusaha untuk melihat peluang, berinovasi, menetapkan *relationship marketing* yang tepat, serta proaktif dalam menghadapi persaingan global untuk mempertahankan eksistensi serta mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global guna untuk memberikan laba jangka panjang pada perusahaan.

Bertitik tolak pada pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” (studi kasus ekspor Perusahaan Dona Doni Rattan Gallery, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang)”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Kehidupan manusia di dunia tidak lepas dari adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis, baik bisnis domestik maupun bisnis internasional. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pengertian dari pemasaran, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Adapun tujuan dari pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), adalah menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

### **Pemasaran Internasional**

Menurut Budiarto dan Ciptono (2007:11) pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas suatu negara. Terdapat beberapa faktor pendorong sebuah perusahaan domestik memasuki pasar internasional menurut Yau dalam Kristanto (2011:5), yaitu kejenuhan pasar domestik, persaingan, peluang-peluang pasar, kurva pengalaman yang tajam, dan posisi pasar ceruk. Jenis-jenis pemasaran internasional menurut Jeannet dan Hennessey dalam Kristanto (2011:7), yaitu pemasaran ekspor, pemasaran internasional, pemasaran multinasional, pemasaran pan-regional, dan pemasaran global. Adapun menurut Nickels, James, dan Susan pilihan strategi untuk memasuki sebuah pasar host country, yaitu pemberian lisensi, mengekspor, waralaba, melakukan manufaktur kontrak, *joint venture* dan aliansi strategis internasional, serta investasi asing langsung.

### **Perdagangan Internasional**

Pada Ilmu ekonomi, perdagangan internasional seringkali dikaitkan dengan kegiatan ekspor-impor, valuta asing, serta neraca perdagangan dan neraca pembayaran. Berkaitan dengan pemasaran global, maka dasar ekonomi teoritis perdagangan internasional memberikan pemahaman dasar mengapa suatu negara berdagang dengan negara lain, dan karenanya memberikan pemahaman bagi pemasar global mengenai kebijakan perdagangan luar negeri suatu negara.

Menurut beacukai (2012) perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan

oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Terdapat beberapa manfaat di dalam perdagangan internasional menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:39), yaitu menghasilkan devisa untuk negara, memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri, memperoleh barang dengan harga yang murah, memperluas pasar dan menambah keuntungan, menimbulkan lapangan pekerjaan, meningkatkan kemampuan sumber manusia yang ada, dan transfer teknologi modern.

Untuk memasuki perdagangan internasional bukanlah hal yang sederhana. Oleh karena itu para pengusaha sudah seharusnya mengerti berbagai hal yang berkaitan dengan perdagangan internasional, termasuk didalamnya, yaitu hambatan pada perdagangan internasional. Berikut yang merupakan hambatan-hambatan didalam perdagangan internasional menurut Wibowo dan Kusrianto (2010:45), yaitu hambatan masalah kualitas, hambatan kontinuitas, hambatan harga, komponen harga di dalam negeri, di negara importir, hambatan jarak, hambatan kepercayaan dan pembayaran, hambatan pembayaran, hambatan peraturan perundangan, dan hambatan bahasa.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi berperan penting dalam dunia bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *partner* bisnis ataupun dengan pelanggan, bisnis tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:149), pengertian dari komunikasi adalah proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol..

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu dalam suksesnya suatu pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan bersedia meminta, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran menurut Budiarto dan Ciptono (2007:189) terdapat beberapa tujuan dari komunikasi pemasaran, yaitu menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif). misalnya informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan sebagainya, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing agar beralih merek (komunikasi persuasif), dan mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

### **Pemasaran Jasa**

Perkembangan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Saat ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007:52) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan. Hal tersebut mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

#### ***Relationship Marketing***

*Relationship marketing* merupakan suatu strategi dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan, menarik perhatian, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. *Relationship marketing* telah berkembang dalam dunia bisnis karena para pelaku bisnis menyadari bahwa untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis, tidak hanya dengan mendapatkan pelanggan yang banyak, tetapi juga bagaimana cara mendapatkan pelanggan tersebut. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, karyawan, distributor, pemasok, dan partner-partner distribusinya, karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan para pelanggannya. Fokus dari *relationship marketing*, yaitu untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan cara memperlakukan pelanggan dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai dan yang paling penting adalah memberikan pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu.

*Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan, pengembangan, pemeliharaan yang menarik, membangun, dan mempertahankan suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Alma (2009:271) *relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan

pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru.

Menurut Tjiptono (2007:417) tujuan utama dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Terdapat beberapa manfaat dari *relationship marketing* bagi pelanggan, salah satunya menurut Tjiptono (2007:420), yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits*. Tjiptono dan Chandra (2012:23) juga berpendapat mengenai unsur utama yang dibutuhkan dalam implementasi *relationship marketing*, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ikatan sosial (*social bonds*), saling percaya (*trust*), nilai tambah, jangka waktu relasi (*length of patronage*), efektivitas komunikasi, dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan pelanggan menimbulkan sejumlah resiko, yaitu pemboikotan atau protes dari lembaga konsumen, komplain dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, pada dasarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) manfaat dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup loyalitas pelanggan dan gethok tular positif (*word of mouth marketing*).

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:76) pengertian loyalitas dalam konteks bisnis yaitu untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, terlebih jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal terhadap portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:79) perusahaan perlu menciptakan nilai bagi pelanggan agar menjadi loyal. Hubungan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individu melalui faktor-faktor, seperti memberikan keyakinan yang lebih besar, menawarkan produk sosial, dan memberikan perlakuan khusus. Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu menyasar pelanggan yang tepat, mencapai nilai, bukan hanya volume, mengelola basis pelanggan melalui tingkatan jasa yang efektif, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan menjadi syarat bagi loyalitas.

## C. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:11), dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang akan diteliti lebih bersifat interaktif, yaitu saling mempengaruhi (*reciprocal/interaktif*), sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif untuk menjelaskan *relationship marketing* yang dilakukan dan diterapkan oleh perusahaan Dona Doni Rattan Gallery sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat berinteraksi lebih banyak dengan fakta yang diteliti. Hasil penelitian dijelaskan dengan menyajikan kutipan data yang telah diperoleh, kemudian dianalisa dan diintegrasikan berdasarkan teori, lalu penarikan kesimpulan.



## Fokus Penelitian

Fokus penelitian memiliki makna sebagai batasan penelitian, sehingga obyek yang akan diteliti tidak melebar luas. Fokus penelitian ditunjukkan agar penelitian dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk menjelaskan *relationship marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di perusahaan kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang berasal dari luar negeri (importir). Adapun fokus dari penelitian ini, yaitu:

### 1. Penerapan *Relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery”

*Relationship marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran dimana sebuah perusahaan membina, mengembangkan, memelihara, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra lain yang terhubung secara langsung ataupun tidak langsung demi tercapainya visi dan misi perusahaan. Penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery dalam menjalani sebuah bisnis kerajinan rotannya yang telah ditekuni selama ini, meliputi:

- Mengutamakan kepuasan pelanggan
- Efektivitas komunikasi dengan pelanggan
- Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan
- Kualitas layanan perusahaan

### 2. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, komitmen, serta kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pada penelitian ini, pelanggan dapat dikatakan loyal karena pelanggan tersebut melakukan pembelian secara berulang serta komitmen dan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan sangat tinggi.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana suatu penelitian dilakukan. Berkaitan dengan hal ini, penelitian dilakukan di Jalan Tanjung Tirto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer digunakan untuk memperoleh data mengenai *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery sebagai upaya mempertahankan loyalitas

pelanggan di pasar global. Peneliti memperoleh data primer dari pemilik perusahaan, yaitu Ibu Dona sebagai narasumber utama serta beberapa karyawan yang telah bekerja di perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery.

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, artikel, penelitian terdahulu, serta data pendukung lain yang mempunyai topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pertama, wawancara merupakan suatu alat atau cara untuk memperoleh suatu informasi yang diinginkan, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan obyek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semistruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa subjek di lokasi. Sebagai narasumber utama, yaitu Ibu Dona selaku pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery, sedangkan sebagai narasumber lain, yaitu karyawan yang bekerja di perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery.

Kedua, observasi, yaitu pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi ini digunakan agar peneliti dapat lebih mengamati penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni Rattan Gallery sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global. Peneliti melakukan kunjungan pada hari-hari yang berbeda dalam kurun waktu satu bulan.

Ketiga, dokumentasi. Menurut Sugiyono (2008:422), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi menjadi pelengkap dari metode wawancara dan observasi yang digunakan untuk menafsirkan data. Metode dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumen, arsip dan data-data yang dimiliki perusahaan. Dokumen yang digunakan peneliti yaitu dokumen internal perusahaan berupa buku panduan perusahaan

untuk memperoleh data mengenai visi misi, nilai inti perusahaan, dan struktur organisasi.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini, yaitu yang pertama pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti mengenai penerapan *Relationship Marketing* Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Pasar Global.

Kedua, pedoman observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mengamati, mencatat, dan memfotocopy dari arsip ataupun dokumen-dokumen yang relevan dengan obyek yang diteliti.

Ketiga, peneliti. Menurut Sugiyono (2011:222) dalam penelitian data kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif menjadi *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

### Metode Analisis Data

Pada analisis ini, peneliti menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Hiberan. Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini, yaitu yang pertama mendiskripsikan penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan kerajinan dona doni *rattan gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global.

Kedua, mendiskripsikan dan menggambarkan data yang bersifat kualitatif, dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan dona doni *rattan gallery*.

Ketiga, menganalisis dan menafsirkan berdasarkan teori untuk temuan-temuan lapangan yang disajikan dalam bentuk naratif terutama yang berkenaan dengan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Penerapan *relationship marketing* pada perusahaan kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:23) terdapat unsur pertama yang dibutuhkan dalam penerapan *relationship marketing*, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ikatan sosial, saling percaya, nilai tambah, jangka waktu relasi, efektifitas komunikasi, dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan. Hal ini juga sebagian dilakukan oleh perusahaan kerajinan “Dona Doni Rattan Gallery” dalam menerapkan *relationship marketing* dibisnis kerajinan rotannya, yaitu:

#### 1. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, pada dasarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Ibu Dona selaku pemilik dari perusahaan Dona Doni Rattan Gallery, selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan melalui para karyawannya. Oleh sebab itu pemberian motivasi dan dukungan penuh dari Ibu Dona kepada para karyawannya sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan yang diberikan Ibu Dona kepada para karyawannya dalam mendesain sebuah produk kerajinan rotan yang unik dan memiliki kualitas produk yang baik. Selain memberikan motivasi dan dukungan penuh kepada para karyawannya, upah dan tunjangan yang diberikan perusahaan pun cukup memadai, dengan begitu apabila karyawan merasa nyaman dengan lingkungan dan perlakuan yang diberikan perusahaan, maka mereka cenderung akan lebih berkomitmen dalam melayani pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:58).

Strategi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan dari perusahaan kerajinan Dona Doni dalam memuaskan pelanggan sudah cukup baik dan efektif, mereka berusaha untuk melayani

pelanggan secara maksimal dan memberikan kualitas produk kerajinan yang tidak mengecewakan. Sikap mereka yang ramah dan sopan berusaha untuk memberikan solusi (jalan keluar) ketika pelanggan merasa bimbang dalam hal memilih ataupun memutuskan untuk membeli sebuah produk kerajinan rotan yang diinginkan dan dibutuhkan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan terciptalah rasa loyal pada diri pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura. Hal demikian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:57) bahwa salah satu manfaat dari adanya kepuasan pelanggan bagi perusahaan, yaitu akan terciptanya loyalitas pelanggan. Adanya kelayakitan pelanggan pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan di masa depan (melalui pembelian secara berulang, cross selling, dan up selling), menekan volatilitas dan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas di masa depan, meningkatnya toleransi harga (kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing). Menurut Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) juga mengungkapkan bahwa basis utama dalam kesuksesan dari *relationship marketing*, yaitu kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Hal demikian sesuai dengan prinsip dan prioritas utama pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.

## 2. Efektifitas komunikasi dengan pelanggan

Menurut Budiarto dan Ciptono (2007:187) komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Pada penerapan *relationship marketing*, melakukan komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hal yang harus dilakukan supaya dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat.

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* dalam membina hubungan atau

komunikasi dengan pelanggan, yaitu melalui via telepon maupun memanfaatkan media sosial, seperti *bbm*, *line*, *e-mail*, *twitter*, dan *facebook*. Bagi perusahaan, memanfaatkan teknologi yang semakin canggih dalam melakukan pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina merupakan suatu cara yang paling efektif dan efisien, mengingat hambatan jarak pada bisnis internasional terkadang menjadi suatu *problem* atau kendala bagi perusahaan maupun pelanggan yang tempat tinggalnya jauh dari lokasi perusahaan. Membina hubungan atau komunikasi yang demikian, sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) mengenai pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Selain itu, menurut Zeithml dan Bitner dalam Tjiptono (420:2006) melakukan pemantuan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina merupakan faktor dari kunci sukses dalam implementasi *relationship marketing*, karena apabila perusahaan selalu berkomunikasi dengan para pelanggannya maka secara tidak langsung dapat menciptakan ataupun mempertahankan dari pelanggan itu sendiri, hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *relationship marketing*.

Membina hubungan atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Dona Doni dirasa sudah cukup efektif, hanya saja perusahaan sampai saat ini belum membuat *blog* yang khusus menampilkan produk kerajinan rotannya. Hal demikian merupakan salah satu kendala bagi pelanggan dalam negeri maupun luar negeri, yang ingin melihat *sample* produk lama atau baru dari kerajinan rotan Dona Doni. Oleh sebab itu saat ini perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sedang mengupayakan untuk lebih memajukan lagi pemasaran produk melalui teknologi yang sedang marak dijamin sekarang ini.

## 3. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan

Salah satu faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* menurut Robbinatte (2001:125), yaitu *mutual benefit* (keuntungan bersama), maksudnya antara perusahaan dengan pelanggan merasa sama-sama diuntungkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, antara perusahaan dengan pelanggan sama-sama merasa diuntungkan. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan dan pelanggan juga mendapatkan kualitas produk kerajinan yang baik, sebaliknya perusahaan kerajinan Dona Doni pun mendapatkan

keuntungan dengan adanya transaksi tersebut, yaitu salah satunya pendapatan yang didapat perusahaan relatif stabil dan pelanggan yang didapat semakin bertambah. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara perusahaan kerajinan Dona Doni dengan pelanggan sama-sama merasa diuntungkan sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Robbinatte (2001:125).

Adanya keuntungan bersama harus diimbangi dengan *commitment* yang tinggi antara kedua belah pihak atau lebih. Tanpa adanya *commitment*, bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Robbinatte (2001:125), *mutual benefit* (keuntungan bersama) dan *commitment* (komitmen) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*. Oleh sebab itu pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery*, komitmen dan keuntungan bersama sangat diperhatikan supaya tujuan dari strategi *relationship marketing* dapat berjalan dengan baik demi tercapainya visi dan misi perusahaan.

#### 4. Kualitas layanan perusahaan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:115) kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik, memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan yang diberikan karyawan ataupun pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sudah cukup efektif dan memadai. Groonroos dalam Tjiptono (2006:261) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dinilai baik, yaitu *professionalism and skill, attitudes and behavior, accesbility and flexibility, reability and trusworthiness, recovery, reputation and crediability*. Berdasarkan hasil penelitian, dari keenam kriteria tersebut, sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni kepada pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya komplain dari pelanggan dari awal perusahaan kerajinan Dona Doni didirikan sampai dengan saat ini. Selain itu, terdapat beberapa pelanggan yang sampai saat ini tetap loyal pada produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Keadaan yang demikian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, dengan begitu terciptalah kelayaklitan pada masing-masing pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan maupun menarik perhatian pelanggan agar bisnis tetap bertahan dan berkembang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip dari *relationship marketing*. Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* kualitas pelayanan begitu diperhatikan, dengan begitu akan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, dengan demikian strategi *relationship marketing* dapat berjalan sebagaimana mestinya.

#### B. Loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*

Tjiptono dan Chandra (2012:57) mengemukakan bahwa terciptanya kelayaklitan pelanggan pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan di masa depan, yaitu dapat melalui pembelian secara berulang serta kepercayaan dan komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Adapun pengertian dari loyalitas pelanggan, yaitu sebuah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun banyak sekali pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa yang telah diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonep dalam pemikirannya. Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* terdapat pelanggan yang menunjukkan kelayaklitan terhadap produk perusahaan ini, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini, ketiga negara tersebut menunjukkan kelayaklitan, yaitu dengan cara melakukan pembelian berulang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) kelayaklitan salah satunya dapat ditunjukkan dengan cara pembelian berulang yang dilakukan oleh masing-masing pelanggan terhadap suatu produk. Pada perusahaan kerajinan Dona Doni, pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Jepang, dan Singapura disetiap tahunnya selalu memesan berbagai produk kerajinan rotan Dona Doni sesuai



dengan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Produk-produk tersebut dapat berupa tempat payung, tempat koran, keranjang, lampu pojok, dan aneka macam *assesories* lainnya. Hal demikian menunjukkan bahwa perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* cukup berhasil dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan sehingga terciptanya kelayakitan pada masing-masing pelanggan.

Terciptanya loyalitas pada masing-masing karyawan dan pelanggan terhadap perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam menerapkan *relationship marketing* pada perusahaannya. Kelayakitan merupakan suatu bentuk dari keberhasilan *relationship marketing*, karena makna dari kelayakitan sama dengan tujuan dari *relationship marketing*, yaitu mempertahankan pelanggan dan melakukan pembelian secara berulang. Oleh sebab itu, supaya *relationship marketing* dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan harus dapat menjaga kelayakitan pada masing-masing pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

#### A. *Relationship Marketing*

Penerapan *Relationship Marketing* pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global, yaitu:

##### 1. Mengutamakan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*. Hal tersebut ditunjukkan dengan upaya-upaya dari pemilik perusahaan untuk melatih, membina, memberikan motivasi dan kesejahteraan pada masing-masing karyawannya supaya para karyawan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan.

##### 2. Efektivitas komunikasi dengan pelanggan

Efektivitas komunikasi dengan pelanggan pada perusahaan Dona Doni sudah cukup efektif, namun sampai saat ini perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* belum mempunyai *blog* yang khusus menampilkan produk kerajinan rotannya.

##### 3. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan

Pada perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, antara perusahaan dengan pelanggan sama-sama merasa diuntungkan. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang

telah diberikan perusahaan kerajinan Dona Doni, dan perusahaan kerajinan Dona Doni pun mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut, yaitu salah satunya pendapatan yang didapat perusahaan relatif stabil dan pelanggan yang didapat semakin bertambah.

#### 4. Kualitas layanan perusahaan

Kualitas layanan yang diberikan karyawan ataupun pemilik perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* sudah cukup efektif dan memadai. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya komplain dari pelanggan dari awal perusahaan kerajinan Dona Doni didirikan sampai dengan saat ini. Selain itu terdapat beberapa pelanggan yang sampai saat ini tetap loyal pada produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang. Keadaan yang demikian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*.

### B. Loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*

Loyalitas pelanggan pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* ditunjukkan dengan adanya pembelian secara berulang dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini, terdapat pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan kerajinan Dona Doni, yaitu pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang.

### Saran

#### A. Bagi Perusahaan

Berkaitan dengan pemasaran produk, sebaiknya perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery* menggunakan media *online* dan disarankan untuk memiliki *blog* khusus dalam melakukan pemasaran, hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam memesan ataupun melihat produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kerajinan Dona Doni *Rattan Gallery*, dengan begitu dapat menambah pelanggan sekaligus dapat menambah pendapatan perusahaan.

#### B. Bagi Peneliti Berikutnya

Memberikan suatu gagasan untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan *Relationship Marketing* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Dialihbahasakan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H, Wright, Luren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wibowo, Budhi dan Kusrianto, Adi. 2010. *Menembus Pasar Ekspor, Siapa Takut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.